

AU-DELÀ DU MARKETING RELATIONNEL LE MARKETING ÉTHIQUE

Hamid BETTAHAR* & Abdelkrim MIRAOU**

*Maître assistant au centre universitaire de Khemis-Miliana email: hamidbettahar@yahoo.fr

**Professeur, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université d'Oran

Résumé :

Une revue de la littérature des travaux en marketing et en sciences de gestion a permis de déterminer le lien entre marketing relationnel et marketing éthique.

Ce dernier s'inscrit dans la continuité du marketing relationnel et non pas à son détriment.

En effet, si le marketing relationnel consiste à entretenir des relations individualisées et interactives de confiance sur le long terme, le marketing éthique se propose comme une solution à toute crise de confiance et rend l'engagement de l'entreprise très ferme et l'attachement du client sans terme, l'un envers l'autre.

Mots-clés : Marketing relationnel- gestion de la relation client- satisfaction- fidélisation- marketing éthique.

Summary :

A review of the literature of work in marketing and sciences of management made it possible to determine the bond between relationship marketing and marketing ethics. This last falls under continuity of relationship marketing and not with its detriment. Indeed, if relationship marketing consists in maintaining the relationships individualized and interactive of confidence on the long term, marketing ethics proposes as a solution with any crisis of confidence and returns the engagement of the very firm company and the attachment of the customer without term, one towards the other.

Introduction :

L'environnement des affaires est devenu de plus en plus turbulent (Emery et Trist, 1964 ; Terreberry, 1968 ; Joffre et Koeing, 1981 ; Gueguen, 1999). On parle de ruptures technologiques très importantes qui ont rapidement concerné tous les secteurs d'activité et les organisations de toutes tailles. C'est le cas, par exemple, du passage du transistor aux semi-conducteurs, microprocesseurs et automates cellulaires. Les connaissances elles aussi se périment rapidement « le dernier savoir en date est l'ignorance de demain (Drucker, 2000) ».

L'économie mondiale est affectée par une série de crises, et les économies nationales connaissent de brutales transformations, certains secteurs se développent rapidement alors que d'autres connaissent un déclin flagrant. C'est ce que Badot et Cova (1992) appellent l'économie de *tohu bohu*. En France, on assiste à un déclin du secteur des sculptures de bronze, voici quelques mois, et la presse écrite n'est pas du tout à l'abri.

Pour réel qu'il soit, ce constat ne peut occulter la mondialisation des réseaux d'information et de communication (Internet haut débit, téléphonie mobile...) où nous pénétrons dans un monde nouveau, sinon dans une société de l'ubiquité (Breton et Proulx, 1989). En d'autres termes, cette mondialisation permet d'échapper à l'impératif de l'espace et du temps ; jour de cette spécificité « d'être par tout et nulle part ».

Le monde devient de plus en plus petit. Nous convergions indéniablement vers «le village mondial» de Marshall McLuhan (1968).

En l'occurrence, la concurrence est devenue très impitoyable et les avantages concurrentiels sont de plus en plus éphémères (D'Aveni, 1995).

Les besoins des consommateurs sont en perpétuelle évolution ; les consommateurs sont devenus beaucoup plus exigeants et volatiles «ils veulent tout et tout de suite, ils achètent noir le matin et blanc l'après midi (Cova, 1996) », et ce qui est de mode aujourd'hui pourrait ne pas l'être demain. « La mode c'est ce qui se démode » conclut Jean Cocteau.

Toutes ces données ont poussé les entreprises à repenser leur marketing transactionnel. Elles développent dorénavant un marketing relationnel basé sur la relation avec le client. Cette relation n'est pas dépourvue de limites et de risques qui peuvent endommager les fondements même du marketing relationnel.

Pour cette raison, toute notre attention sera penchée sur le concept du marketing éthique, une pratique indispensable pour l'entreprise en ce début du XXI^e siècle.

Le marketing relationnel :

Le marketing relationnel a été développé dans la littérature du marketing notamment à partir de l'article de Berry (1983).

En revanche, pour Grönroos (1994) « si l'origine des outils de la fidélisation remonte au début des années quatre-vingt, le courant du marketing relationnel a émergé plus tard dans le domaine de l'industrie et des services ».

Pour Evans et Laskin (1994), « le marketing relationnel est une approche centrée sur le client, où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaires de long terme avec les prospects et les clients existants (Benavent et Meyer-Waarden, 2004) ».

En effet les relations à long terme, la confiance, la personnalisation et les bénéfices partagés entre les différentes parties imprègnent le discours sur le marketing relationnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ;Czepiel, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994), nous confirme Boulaire (2003).

Le marketing relationnel, affirment Kotler, Dubois et Manceau (2004), consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux.

Dans la même approche Lendrevie et Lindon (2000) parlent d'un ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisées interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminées.

Du point de vue relationnel, la relation importe beaucoup plus que la transaction. C'est-à-dire, « le lien importe plus que le bien (Cova, 1996) ».

Le marketing de la relation, de la proximité, de la fidélisation s'oppose donc au marketing de la transaction, de la masse, de la conquête.

Alors que ce dernier restait centré sur la manière de rendre plus rentable chaque transaction, le mode relationnel et interactif vise à entretenir un lien permanent entre l'entreprise et son client (Helfer et Orsoni, 2001). Deshpandé (1999) illustre parfaitement un des changements majeurs des systèmes marketing : de la transaction ils évoluent vers des relations denses et complexes. D'une focalisation sur l'analyse des besoins, on passe à une analyse centrée sur le client (Benavent et Meyer-Waarden, 2004).

Le lien entre l'entreprise et son client, ou ce qui est communément appelé *One to One* ou micro-marketing (Badot et Cova, 1992), désigne, selon Helfer et Orsoni (2001), une nouvelle manière de considérer le client. Celui-ci est en effet regardé comme une personne et non plus comme le clone d'un sous-segment anonyme. En d'autres termes, l'entreprise s'efforce à réduire l'anonymat et l'ambiguïté dans sa relation avec ses clients afin de les conserver le plus longtemps possible.

A partir de cinq prémisses énoncées dans un article publié par l'auteur en 1997, Gruen (2005) nous présente cinq «mises à jour» sur le marketing relationnel. Ces cinq «mises à jour» concernent le rôle central joué par le marketing relationnel au sein des organisations, les nouvelles perspectives que l'optique relationnelle continue d'apporter dans le domaine du marketing, la terminologie associée à une nouvelle vision de la relation, le rôle de premier plan joué par le marketing relationnel et la manière dont le marketing relationnel permet à l'entreprise de rester concentrée sur ses problèmes les plus importants.

Peppers et Rogers (1999) ont identifié les quatre principes fondateurs d'un marketing personnalisé (Kotler, Dubois et Manceau, 2004) :

- identifier précisément ses prospects et ses clients, c'est-à-dire opérer un ciblage précis ;
- opérer une distinction entre les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. L'entreprise consent à faire des efforts particuliers pour les clients à la plus forte valeur ;
- interagir avec les clients individuellement, dans l'objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux ;
- personnaliser les produits, les services et les messages.

Parmi les exemples de personnalisation des produits, citons le roman interactif. En effet, en 1998, les éditions Comédia inventent le concept du roman interactif personnalisé. Ce concept permet de devenir auteur d'un roman unique de 180 pages environ, où le parent ou l'ami (e) peut se découvrir héros du roman.

Voici un tableau synoptique des différences significatives entre marketing transactionnel et marketing relationnel.

Tableau : Les caractéristiques du marketing transactionnel et relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Client anonyme	Client profilé
Produit standard	Offre personnalisée
Production en série	Production sur mesure
Distribution de masse	Distribution personnalisée
Publicité média	Messages individuels
Promotion standard	Stimulants personnalisés
Messages à sens unique	Messages interactifs
Economies d'échelle	Economie de champ
Part de marché	Part de client
Cible large	Niche rentable
Conquête de la clientèle	Fidélisation de la clientèle
Ventes isolées	Rétention du client
Contacts discontinus modérés	Contacts continus intenses
Caractéristiques du produit	Valeur physique et morale du produit
Court terme	Long terme
Satisfaction transactionnelle	Satisfaction cumulée

Source : adapté de Peppers et Rogers (1999) in (Kotler, Dubois, Manceau, 2004) et Payne et al. (1995) in (Helfer et Orsoni, 2001).

Le marketing relationnel connaît un développement tous azimuts. De la relation entreprise/client (B to C), on est passé à la relation purement industrielle (B to B).

Cova et Jallat (2005) ont essayé de dresser un état des lieux des perspectives relationnelles au sein du marketing inter-entreprises et de mettre en évidence les évolutions majeures qui ont pu marquer les échanges dans ce domaine depuis le début de la décennie.

Depuis l'utilisation intensive des technologies de l'information-centrées d'abord sur une approche transactionnelle et purement économique de l'échange- à la disparition progressive des places de marché jusqu'aux approches les plus récentes accordant une large priorité à l'optique relationnelle, les modèles économiques mis en place, selon Cova et Jallat (2005), ont récemment pris en compte la nécessité de développer et d'optimiser des systèmes combinant approches « *High-Tech* » et « *High-Touch* » au sein des filières industrielles.

Satisfaction et fidelisation :

La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçues (Kotler, Dubois et Manceau, 2004).

Depuis les débuts de la recherche dans le domaine de la satisfaction, différents types de satisfaction ont été définis dans la littérature (Vanhamme, 2004) :

- 1- La satisfaction spécifique à une transaction (satisfaction transactionnelle): c'est-à-dire l'évaluation par rapport à une expérience d'achat/ consommation spécifique ;
- 2- La satisfaction par rapport à une marque ou satisfaction cumulée : c'est-à-dire l'évaluation d'un ensemble d'expériences de même type ;
- 3- La satisfaction microéconomique : c'est-à-dire la satisfaction de tous les consommateurs au niveau de l'entreprise ;
- 4- La satisfaction macroéconomique : c'est-à-dire la satisfaction au niveau d'une culture ou d'une société (Anderson et Fornell, 1994 ; Oliver, 1997).

Selon Fournier et Glenmick (1999), la satisfaction est fonction d'une différence. Trois situations peuvent apparaître : les performances sont en deçà des attentes (mécontentement), à leur niveau (satisfaction) ou au-delà (enthousiasme) (Kotler, Dubois et Manceau, 2004).

Pour Vanhamme (2004), la performance d'un produit/service se trouve confirmée ou disconfirmée par les attentes des consommateurs.

La disconfirmation est l'évaluation cognitive de la mesure dans laquelle les performances d'un produit/service sont inférieures (disconfirmation négative) ou supérieures (disconfirmation positive) à des attentes pré-définies. Lorsque les performances répondent exactement aux attentes, il y a confirmation (Westbrook, 1987). La disconfirmation négative ou positive résultera donc d'éléments liés à la consommation/ achat du produit/service qui sont, respectivement, mal anticipés à la baisse ou à la hausse (c'est-à-dire des éléments pour lesquels des attentes relativement précises et descriptibles existent mais s'avèrent pas assez ou trop élevées).

D'une manière générale, la maximisation de la note globale de satisfaction est une opération coûteuse et souvent peu rentable. Elle doit donc, selon Ray (2004), disparaître au profit de deux objectifs complémentaires et mieux ciblés : d'une part, réduire l'insatisfaction de l'ensemble des clients afin d'éviter les conséquences négatives et, d'autre part, enchanter les clients jugés prioritaires afin de les fidéliser (Reichheld, 1996).

Ainsi, fidélité et fidélisation sont deux concepts souvent cités dans les recherches en marketing.

Si la fidélité, définie par Oliver (1997), est l'attachement qui conduit le consommateur à réacheter systématiquement un produit ou service, et ce en dépit des influences situationnelles ou des efforts marketing susceptibles de modifier ses habitudes (Ray, 2004) ; la fidélisation, définie par Barlow (1992), est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme (Benavent et Meyer- Waarden, 2004).

Jean-Marc Muller¹, manager chez Orga Consultants, émet une suggestion, pour poursuivre dans la voie de satisfaction client, « Après avoir corrigé tous les défauts générant de l'insatisfaction, il serait bon de hiérarchiser les clients selon leur potentiel. Le but étant de fidéliser en priorité les comptes les plus prometteurs et, pour cela, d'investir plus massivement sur ces derniers ».

Le constructeur informatique DELL a mis en place une émission de télévision sur Internet (e-télévision) pour ses clients grands comptes afin de fournir de l'information à valeur ajoutée.

« Dans notre modèle de vente directe, la satisfaction est un principe, une nécessité absolue, affirme Pascal Nuger, directeur marketing de DELL France pour la branche entreprises. Lorsqu'il y a un problème, qu'un client n'est pas totalement satisfait, nous le savons immédiatement, parce qu'il n'y a, entre lui et nous, aucun filtre, pas de revendeur ni de point de vente. »²

Saunier Duval³, le spécialiste des systèmes de chauffage, a créé, en 1998, deux clubs de fidélisation pour ses clients privilégiés. Le club « installateur confiance » réunit 1300 installateurs spécialisés dans le haut de gamme de la marque Saunier Duval, la gamme Iso. D'autre part, le groupe a créé « Cœur de pro », un club qui réunit 300 sociétés de services après-vente de la marque.

1- Action Commerciale, N°235, novembre 2003, p 35.

2- Op.cit, p 38

3- Op.cit, p 51.

A l'origine, les adhérents de ces clubs collectaient des points selon une mécanique simple: plus ils réalisaient de chiffre d'affaires, plus ils gagnaient de cadeaux. Désormais, ce partenariat évolue vers des actions plus professionnelles. L'entreprise propose à ces partenaires privilégiés des supports signalétiques (pour leur magasin ou leur véhicule) et des formations produits, mais aussi des offres spéciales de financement pour leurs clients. Ils bénéficient aussi d'informations en avant-première, notamment sur les nouveaux produits.

Gestion de la relation client :

L'objectif de la gestion de la relation client est de créer un fort capital client. Le capital client, selon Kotler, Dubois et Manceau (2004), est la somme des valeurs à vie actualisées des clients de l'entreprise. Plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital client est élevée.

Rust, Zeithaml et Lemon (2000) ont identifié trois déterminants du capital client (Kotler, Dubois et Manceau, 2004) :

- La valeur perçue de l'offre correspond à la perception qu'a le client de la valeur globale déduite des coûts totaux ;
- La marque dépasse la valeur objective de l'offre en lui conférant une valeur subjective et intangible ;
- La relation est la tendance du client à être fidèle à l'entreprise au-delà de son évaluation de la valeur de l'offre et de son attachement à la marque.

La valeur, affirme Jallat (2002), est un outil de la demande très positif : on ne contraint pas, on ne retient pas, mais on attire à soi simplement parce que la proposition de valeur offerte est mieux et différemment perçue de celles des concurrents.

Il n'y a ici aucun mouvement directement manipulateur de la part de l'entreprise, aucune coercition, aucune obligation *a priori*, mais bien plutôt un choix délibéré, conscient et pleinement exprimé à travers l'acte d'achat et de consommation.

La principale difficulté pour définir la valeur réside dans l'optique ou le point de vue selon que l'on se place du point de vue du client ou du point de vue de l'entreprise.

Du point de vue du client, on peut ainsi effectuer des mesures de satisfaction pour évaluer les différences entre valeur attendue et valeur perçue. Du point de vue l'entreprise, on peut réaliser des mesures de performance pour évaluer les différences entre valeur voulue et valeur accomplie (Jallat, 2002).

Pour Benavent et Meyer-Waarden (2004), « Le point central de la gestion de la relation client est que la fidélité et l'achat répété ne peuvent pas être atteints uniquement par la préférence pour la marque, ni même par la satisfaction à l'égard des produits. C'est alors la relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme en elle-même qui devient un facteur du choix, au moins dans une dimension affective et évaluative.

La confiance, l'engagement et l'attachement contribuent à renforcer un lien qui s'impose au choix rationnel pour illustrer cette conception (Morgan et Hunt, 1994). Les trois facteurs renforcent la dépendance fonctionnelle du client par rapport à la firme et augmentent la perception des coûts de changement ou de cessation de la relation.

Benavent et Meyer-Waarden (2004) ajoutent également une dimension informationnelle et d'identification : l'élaboration d'une relation d'apprentissage qui est une relation privilégiée qui se noue entre une entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière et suivie de la part du client et du fournisseur pour réactualiser leurs connaissances.

Les nouvelles technologies contribuent à restreindre l'écart entre les méthodes traditionnelles de l'étude de marché et la gestion de la relation clientèle (GRC).

De plus en plus l'apprentissage du consommateur se produit en temps réel et sert à réorienter immédiatement les efforts de marketing externe. Le Japon, nous disent Ferris et Oshima (2005), dispose de l'infrastructure de télécommunications mobiles la plus avancée du monde. Près de la moitié de la population japonaise est connectée à Internet 24h sur 24 par l'intermédiaire du téléphone mobile. C'est ce qui justifie l'utilisation récente des téléphones mobiles pour les études de marché et la GRC qui est devenue une GRC en temps réel au Japon.

Difficultés et limites du marketing relationnel et de la gestion de la relation client :

Il faut souligner que l'évaluation des projets GRC sur des critères financiers s'annonce très difficile. Cette difficulté d'évolution, affirme Lefebvre (2005), reflète la difficulté d'appréhender le véritable capital des entreprises (actifs immatériels en général et capital client en particulier). Et les investissements marketing tournés vers la fidélisation ou la relation client sont ou semblent être encore systématiquement pris en compte comme des frais.

Bien qu'elles inclinent à penser que le marketing relationnel est en passe de remplacer le marketing transactionnel, les technologies nouvelles poussent l'individualisme des hommes à son extrême.

Pour Cova (1996), « Tous les dispositifs inventés actuellement par les sciences et techniques, et plus particulièrement l'électronique, sont des dispositifs anti-lien qui devraient augmenter l'isolement de l'individu ».

Le réseau Internet a favorisé l'émergence d'individus seuls face à leurs écrans communiquant avec le monde entier. Ils sont devenus des individus virtuels.

« Mais, c'est le personnage japonais de *l'otaku* (péjorativement "celui qui vit replié sur lui-même"), affirme Cova (1996), qui semble le mieux incarner cet individu virtuel. Reclus dans sa chambre étroite, tapi derrière l'écran de son Mac, où il compulse, archive, et manipule inlassablement des informations et des photos, *l'otaku* vit en montrant le moins souvent possible son regard et son apparence à ses contemporains. Sa maison est un cocon dont il sort le moins possible. Il profite des technologies de l'information pour rester seul chez lui tout en étant en contact télématique avec le monde entier. Il est un terminal ».

Par ailleurs, même si le marketing relationnel encourage mais aussi table sur la connaissance du client et l'établissement de liens de confiance durables. Il est légitime de savoir si la prise de contact avec le client n'engendre pas elle-même une violation perçue de son intimité.

En d'autres termes, une entreprise doit-elle, pour développer une stratégie de marketing relationnel, entrer dans l'intimité de ses consommateurs ?

Pour répondre à cette question Boulaire (2003), revisitée par Abbès-Sahli et Hetzel (2005), a analysé le discours de clients sur leur expérience de réception d'une carte envoyée par une entreprise à l'occasion de leur anniversaire. La recherche en question montre sans ambiguïté que cette approche comporte des risques, surtout si elle n'est pas soutenue par une réelle connaissance des attitudes du client vis-à-vis de la relation « B to C ». Boulaire (2003) débouche ainsi sur trois profils types de clients en fonction de leur expérience de réception d'une carte d'anniversaire d'une ou plusieurs entreprises. En premier lieu, les clients « relationnels » affichent une attitude positive généralisée à l'égard de la carte d'anniversaire envoyée par une entreprise pour souligner l'anniversaire de ses clients. Pour eux, c'est une expérience positive de réception d'une telle carte qu'ils relatent.

En deuxième lieu, les clients « transactionnels » affichent une attitude négative généralisée à l'égard de la carte d'anniversaire envoyée par une entreprise.

Quant à la troisième catégorie, les clients « relationnels-conditionnels », ils affichent une attitude non généralisée à l'égard de la carte d'anniversaire envoyée par une entreprise. Leur attitude est dépendante de la nature de la relation qu'ils entretiennent avec l'entreprise concernée. Ils relatent donc parfois une expérience positive de réception d'une telle carte et, à d'autres moments, une expérience négative.

En ce qui concerne la personnalisation des produits/services. Elle n'est pas toujours dépourvue de risques qui peuvent endommager l'image et la réputation d'une firme.

Ainsi, la firme américaine NIKE, en proposant de personnaliser ses chaussures d'un mot choisi par ses clients, un internaute, Jonah Peretti, souhaite inscrire sur les siennes le mot "*SweatShop*" (usine à sueur) pour "rappeler l'effort et le travail des enfants qui ont fabriqué ses chaussures". Refus embarrassé de NIKE qui découvre avec stupeur, mais trop tard, la publication de la demande, et surtout de ses réponses gênées, sur divers sites du Net (Laurent, 2003).

Le marketing éthique :

Dans ce monde hyper-effervescent, où tout se mondialise, où l'économie l'emporte sur le politique (et le social), où la science est apparue comme cause d'une dégradation constante de l'environnement et comme remède d'autant plus limité que l'image de son évolution tendait à révéler son émancipation absolue, l'éthique...s'élève comme une ultime expiation. La société post-moderne semble inscrire sa logique sur le recours à l'éthique (Badot et Cova, 1992).

Pour Gatfaoui et Lavorta (2001), « Des analyses soulignent, que le concept d'éthique est déjà arrivé en phase de maturité et considèrent qu'il vient "gonfler le flot des modes de la gestion" (Carré, 1998). Pourtant, le développement généralisé de cette notion dans toutes les sphères économiques de notre société semble démontrer son dynamisme et se traduit par une multitude d'articles et de recherches publiés dans ce domaine (Basbous, 1998 ; Gauthier, 1998; Nillies, 1999). »

Comme le management stratégique prône une gestion plus morale (*business ethics*), nous affirment Helfer et Orsoni (2001), le marketing cherche à instaurer des pratiques plus vertueuses, car la confiance se perd lorsqu'elle est déçue. A une époque où l'on se réfère d'autant plus à l'éthique que fleurissent les "affaires", on ne peut pas formuler le vœu suivant : que le marketing parvienne à développer des relations effectives de confiance, de sécurité, s'appuyant sur des promesses fermes et solides, car sinon le consommateur ne pourrait donner sa "foi" à l'entreprise et nul ne s'étonnerait alors de son infidélité. L'opportunisme reproché au consommateur provient souvent de pratiques douteuses qui, sous couvert de recherche d'efficacité, conduisent à un anti-marketing (Helfer et Orsoni, 2001).

Le marketing éthique, ou le marketing sociétal dans le sens de Kotler, Dubois et Manceau (2004), consiste à étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité. Pour Weil (1990), « L'éthique est le meilleur rempart contre la concurrence et un bon moyen d'éviter la banalisation du discours de l'entreprise » (Gatfaoui et Lavorta, 2001).

Pras (1999) souligne l'importance accrue de l'éthique dans le marketing d'aujourd'hui. Si cette question a été soulevée de longue date, l'essor du marketing relationnel fondé sur la confiance des clients lui confère une actualité renforcée (Kotler, Dubois et Manceau, 2004).

En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à tout acte pouvant être perçu comme manipulateur à leur égard.

Le besoin de "réassurance" des consommateurs constitue le centre des préoccupations des entreprises afin de rétablir la confiance des consommateurs à la faveur d'un effort visant notamment la réduction des risques (alimentaire, technologique...) et toute sorte de crise quelque soit sa nature ou son ampleur.

Ainsi, les crises sont d'ordre intentionnels (fraude, boycott consommateur,...) ou d'ordre accidentels (produits défectueux, pollutions...) nous décèlent Louppe et Hermel (2002).

A l'heure actuelle, entreprises et consommateurs se trouvent face à des défis majeurs : dégâts provoqués par des aléas climatiques ou des catastrophes naturelles (Le *Tsunami* qui a frappé l'Asie le 26 décembre 2004 faisant plus de 231.000 morts et ses répercussions néfastes sur le tourisme et d'autres activités comme la pêche ; l'ouragan *Katrina* du 23 août 2005 qui a frappé les côtes sud des Etats-Unis, provoquant la flambée des prix du pétrole).

Les crises alimentaires sont le plus souvent citées dans les articles ayant trait aux recherches en marketing.

Récemment la crise de la Vache folle (mars 1996 et octobre 2000) a remis en cause toutes les habitudes de consommation de la viande bovine (Cazes-Valette, 2001).

Pour sa part, la grippe aviaire avec son virus mortel H5N1 bouleverse le marché de la volaille au niveau mondial et menace même la vie humaine.

L'introduction des organismes génétiquement modifiés dans l'agriculture alimente une autre polémique entre les chantres du bien-fait des OGM et les opposants farouches à toute tentative d'expérimentation sur produits alimentaires (Kreziak et Joly, 2001).

Notons que les Suisses ont adopté par référendum le 27 novembre 2005 un moratoire de 5 ans sur les OGM, une première mondiale. Ce moratoire, approuvé par 55,7% des votants ; est le résultat d'une initiative populaire, lancée en février 2003, intitulée "pour des aliments produits sans manipulations génétiques".

On parle aussi du retrait de Vioxx du marché par le laboratoire Merck le 30 septembre 2004. Le laboratoire Merck était également une sorte de porte-drapeau de l'industrie pharmaceutique réputé pour sa recherche et son éthique.

Le laboratoire américain aurait ainsi dissimulé des informations capitales sur les effets secondaires cardiaques de son anti-inflammatoire vedette Vioxx lors d'essais cliniques en 2000. Merck aurait en effet rayé de son étude interne trois accidents cardio-vasculaires⁴.

Face à ces situations de crise, le thème de la réassurance (Rochefort, 1995) est au cœur des préoccupations managériales. C'est pourquoi, parallèlement à la garantie des signes de qualité des produits, Les entreprises mettent en place un marketing éthique. C'est une solution qui peut permettre de conforter l'image de l'entreprise, de réduire le risque perçu, de rétablir la confiance du consommateur et de fidéliser ce dernier (Gatfaoui et Lavorta, 2001).

Le concept de l'éthique dans le marketing :

Concernant le concept de l'éthique, Gatfaoui et Lavorta (2001), affirment que la littérature marketing soulève une confusion quant à l'usage courant de ce terme. Elle qualifie parfois indifféremment l'éthique de morale et la morale d'éthique. Etymologiquement ces deux termes sont identiques et certains auteurs considèrent que la distinction est inutile (Ricoeur, 1990 ; Even-Granboulan, 1998). D'autres auteurs, comme Kant, ne font pas la distinction entre morale et éthique et attribuent au contraire à cette dernière le fondement des lois universelles : l'éthique suit alors l'impératif catégorique selon lequel l'individu doit agir en accord avec sa conscience en distinguant le bien du mal.

En revanche, Etchegoyen (1991) fait une distinction entre morale et éthique : « Deux termes philosophiques définissent avec précision les usages non philosophiques et contemporains des deux concepts, la morale est un "impératif catégorique" ; l'éthique est un "impératif hypothétique". Ou l'action est déterminée par un impératif inconditionné qui s'impose de façon catégorique : la conscience agit alors par devoir. Il s'agit de morale. Ou l'action est déterminée par une hypothèse qui lui impose un comportement, ce qu'on pourrait aussi appeler un impératif de prudence. Il s'agit maintenant d'éthique. (...) André Comte-Sponville exprime bien cette différence : "la morale commande, l'éthique recommande" » (Dupré et al., 2002).

Dans le cadre des pratiques de l'éthique, il y a toujours des comportements qui relèvent du champ du non éthique.

En effet, comme dans les autres secteurs des relations sociales, les législations sont plus ou moins respectées par les acteurs ; en outre, des manœuvres déloyales peuvent être développées en toute légalité. Il existe donc bel et bien des marges disponibles pour des comportements non éthiques (Flipo et Revat, 2003).

Dans le même sens, plusieurs auteurs (Brenner et Molander, 1977 ; Baumhart, 1981 ; Murphy et Lazcniak, 1981) ont montré du doigt le marketing comme étant le secteur dans le domaine des affaires ; où les pratiques sont souvent anéthiques c'est-à-dire non éthiques (Gatfaoui et Lavorta, 2001).

En France, les questions d'éthique sont peu abordées dans les travaux portant sur le marketing. Parmi les sujets traités, notons l'éthique dans le domaine des activités commerciales (Basbous et Tremolières, 1999), les codes de déontologie et le service du client (Bremond d'Ars, 1995), la morale de l'entreprise (Orsoni, 1995). L'entreprise responsable (Chauveau et Rosé, 2003), l'éthique et capitalisme (Dupré et al., 2002), le mécénat d'entreprise (Piquet, 1995) ou le comportement du vendeur (Chassagne, 1998 ; Nillies, 1998 et 1999).

On peut aussi remarquer que des entreprises ont choisi l'option éthique pour valoriser leur offre sur leurs marchés (De Broglie, 2002 ; Pastore-Reiss et Naillon, 2002). Il est indispensable de s'interroger aussi sur les enjeux éthiques entraînés par l'utilisation des techniques et méthodes courantes du marketing, qui se développent par exemple pour encourager la pénétration des marques commerciales dans les moindres recoins de la vie individuelle ou collective (Delabrière, 1997 ; Klein, 2001) (Flipo et Revat, 2003).

Enfin, Gatfaoui et Lavorta (2001), préconisent aux entreprises un engagement ferme pour rétablir la confiance des clients. « Dans un état de crise de confiance générale, le consommateur est en quête de sens dans sa consommation et l'éthique devient pour les entreprises un moyen rentable pour rétablir la confiance du client et le fidéliser. Mais c'est aussi une façon concrète pour l'enseigne de parler de ses engagements envers ses consommateurs et ses clients. Il s'agit pour cette dernière de mettre en action son discours. Le challenge de l'enseigne est de montrer au client que "l'éthique est une véritable raison d'achat" ».

4- L'Expansion du 09 décembre 2005.

Ethique : deux exemples d'études :

• **Flipo et Revat ont réalisé début 2003 une enquête postale auprès des enseignants-chercheurs français de marketing afin de mesurer leurs attitudes vis-à-vis de la prise en compte de l'éthique dans les pratiques professionnelles du marketing, ainsi que de l'importance qui est à leurs yeux réservée à l'éthique dans l'enseignement de la recherche en marketing.**

Sur une question ouverte concernant la recherche, les chercheurs français en marketing ont montré peu d'enthousiasme pour le thème de l'éthique, notamment en regard de ce qui se produit dans les pays anglo-saxons, pour des raisons parmi lesquelles on trouve :

- d'abord la question de la légitimité de ce thème dans le domaine de la recherche (pas reconnu, pas estimé, pas pris au sérieux...) : 37 fois évoquée ;
- ensuite la difficulté qu'il y a à s'intéresser à un thème qui critique ouvertement sa propre discipline, et ce d'autant plus que l'image du marketing est très marquée par ses manquements à l'éthique : 28 citations ;
- les mentalités Françaises et anglo-saxonnes ne sont pas les mêmes, on s'attaque plus facilement outre-atlantique aux hypocrisies sociales : 27 citations ;
- ce thème souffre d'une absence de repère et de fondements théoriques : 26 citations ;
- dernière explication possible : l'ampleur de l'enjeu, qui dépasse largement le cadre du marketing (de par ses ramifications managériales et /ou sociétales) : 12 citations.

• Muriel Humbertjean⁵, Dga de TNS Sofres, a présenté les résultats d'une étude internationale sur l'implication personnelle envers les enjeux éthiques à l'occasion de la première conférence "Marque" des Echos.

C'est en Italie que la sensibilité au thème d'éthique est la plus forte, devant la Grande-Bretagne. Ainsi, 69% des Italiens, 68% des Britanniques, 66% des Canadiens, 63% des Allemands, 61% des Américains accepteraient de payer 10% de plus pour un produit à condition que l'entreprise reverse l'excédent à des œuvres caritatives. En France, ils sont 49%. Seuls les Japonais sont encore plus réticents (24%).

De même 85% des Italiens, 84% des Allemands et des Britanniques, 80% des Canadiens, 78% des Américains mais seulement 61% des Français et 52% des Japonais paieraient 10% de plus pour un produit respectant les règles du développement durable.

En revanche, les Français sont plus nombreux chaque année à boycotter des entreprises qui n'ont pas eu une conduite socialement responsable. Ils étaient 17% en 2001, 20% en 2002, 24% en 2003. A l'inverse, les Américains, très boycottés en 2002 (58%), ne sont plus que 39% en 2003 à avoir sanctionné au cours de l'année écoulée.

En Europe, en 2003, les Allemands sont les plus nombreux à avoir déjà participé à un boycott (37%), devant les Britanniques (34%), mais ils sont pratiquement deux fois moins nombreux qu'en 2002.

A priori, les Français sont plutôt sceptiques à l'égard des entreprises et doutent de la sincérité de leurs démarches éthiques. Ils sont 38% à estimer que la plupart des entreprises agissent de façon éthique et responsable.

Muriel Humbertjean constate qu'en France, les marques sont face à deux enjeux, puisque l'éthique est davantage dans une logique d'offre que de demande.

D'une part, il est important de rendre "désirables" les démarches éthiques par un vrai travail collectif. D'autre part, il est indispensable de crédibiliser leurs initiatives dans ce domaine, pour réhabiliter l'entreprise.

Conclusion :

Notre recherche consiste à délimiter les voies possibles d'une meilleure relation entre entreprise et consommateur. Le marketing relationnel fait le tour et remplit certaines conditions. En effet, le marketing relationnel pousse les entreprises à aller un peu plus en avant dans le domaine du client.

Le marketing relationnel consiste donc à établir des relations individualisées et interactives mais surtout durables avec les clients. Il permet de minimiser l'anonymat dans la relation de l'entreprise avec ses clients afin de les conserver le plus longtemps possible. En d'autres termes, le marketing relationnel favorise la relation et la fidélisation aux dépens de la transaction et la conquête.

Il s'agit de créer et de proposer une valeur offerte positive et différemment perçue de celles des concurrents.

Néanmoins, face à cette crise de confiance et la montée du risque-consommation qui éclaboussent l'image de certaines entreprises et effritent les relations avec certains consommateurs, le marketing éthique constitue une meilleure réponse aux préoccupations permanentes des consommateurs voire même de la société.

Il est une solution judicieuse pour rétablir une confiance inébranlable avec le client et une occasion pour affirmer l'engagement et la responsabilité de l'entreprise envers ses clients.

Certes, choisir l'éthique c'est consentir un sacrifice financier, que ce soit en termes de consommation ou de rentabilité des placements : ce qui rend la décision nettement moins légère c'est-à-dire un vrai dilemme entre éthique et non éthique. Mais, ce qui est certain, c'est qu'opter pour l'éthique reviendra moins cher à long terme pour l'entreprise et le client.

Par ailleurs, il semble que l'éthique fonctionne encore assez mal. Il n'est utilisé qu'en dernier recours, le plus souvent, quand les astuces promotionnelles ont été toutes épuisées.

Le concept éthique ne doit pas être de la poudre aux yeux, du "Window dressing" (littéralement : composition d'étalage), alors que, dans l'arrière-boutique les affaires continueraient de s'exercer de façon irresponsable.

Enfin, loin d'être un luxe, le marketing éthique est indispensable pour restaurer et réhabiliter les relations entre entreprises et clients de manière durable.

Le marketing éthique semble être une valeur certaine, mais est-elle sûre ? Il faut alors sacrifier l'étiquette des emballages et l'esthétique des messages à un vrai éthique servant d'assurance et de gage.

5- Marketing Magazine, N°82, décembre 2003, p34.

Références bibliographiques :

- Abbès-Sahli M. et Hetzel P. (2005), Enjeux et perspectives de la gestion de la relation client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, *Revue Française du Marketing*, 202,37-55.
- Anderson E.W. et Fornell C. (1994), Customer satisfaction prospectus, in Rust R.T. et Oliver R.L. (Éds), *Service quality: new directions in theory and practice*, Lindon: Sage, 241-268.
- Badot O. et Cova B. (1992), Des Marketing en mouvement : vers un néo-marketing, *Revue Française du Marketing*, 136, 5-27.
- Barlow R. (1992), Relationship Marketing-The Ultimate in Customer Services, *Retail Control*, Mars, 29-37.
- Basbous E. (1998), Ethique managériale: Propositions pour une approche mutidimensionnelle, Thèse en doctorat soutenue à l'université Paris II, Janvier 1999.
- Basbous E. et Trémolières R. (1999), Ethique commerciale : Evolution et Tendances, 2^{ème} colloque Etienne THIL-septembre 1999.
- Baumhart R. (1981), *Ethics in Business*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Benavent C. et Meyer-Waarden L. (2004), Programmes de fidélisation:Stratégies et pratiques, *Revue Française du Marketing*, 197, 95-115.
- Berry L.L. (1983), Relationship marketing, *Emerging perspectives on service marketing*, Éd. L.L. Berry, G.L. Shostack et opah G., Chicago, IL, American Marketing Association, 25-28.
- Boulaire C. (2003), Marketing relationnel: la carte d'anniversaire revisitée, *Recherche et Applications en Marketing*, vol18, 1,43-63.
- Bremond D'Ars N. (1995), Les codes de déontologie et le service du client : de la morale à la religion ? *Revue Française du Marketing*, 153/154,89-93.
- Brenner S.N. et Molander E.A (1977), Is the Ethics of Business Changing? *Harvard Business Review*, 55, 57-71.
- Breton P. et Proulx S. (1989), *L'explosion de la communication: la naissance d'une nouvelle idéologie*, la découverte/Boréal.
- Carré E. (1998), Bilan après une décennie de « vague éthique », *Ethique des affaires*, Juillet, 71-79.
- Cazes-Valette G. (2001), Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie- le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 99-113.
- Chassagne P. (1998), Réflexion sur l'éthique et la morale du vendeur, *Direction et Gestion*, 172/173, 7-12.
- Chauveau A. et Rosé J.-J. (2003), *L'entreprise responsable*, Éd. d'organisation.
- Cova B. et Jallat F. (2005), Évolution du marketing relationnel inter-entreprises : des places de marché électroniques aux approches intégratives, *Revue Française du Marketing*, 202, 57-70.
- Cova B. (1996), Rupture du lien social et déconsommation : une socio-économie post-modernne, ouvrage collectif, *Stratégies d'incertitude*, Economica.
- Czepiel J.A. (1990), Services encounters and service relationships, *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- D'Aveni R. (1995), *Hypercompetition*, Vuibert.
- De Broglie E. (2002), *La marque face à l'éthique : guide du marketing durable*, Paris, Village Mondial.
- Delabrière T. (1997), L'école : un nouveau terrain pour la promotion des ventes, *Décisions Marketing*, 12.
- Deshpandé (1999), Foreseeing marketing, *Journal of marketing*, 63,164-167.
- Drucker P. (2000), *A propos du management*, Village Mondial.
- Dupré D. et al. (2002), *Ethique et Capitalisme*, Economica.
- Dwyer F.R., Sehurr P.H. et oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Emery F.E. et Trist E.L. (1964), La trame causale de l'environnement des organisations, *Sociologie du Travail*, 4, 337-350.
- Etchegoyen A. (1991), *La valse des éthiques*, François Bourin.
- Evans J. et Laskin R. (1994), The Relationship Marketing Process: a Conceptualization and Application, *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
- Even-Granboulan G. (1998), *Ethique et économie*, L'Harmattan, Paris.
- Ferris M. et Oshima V. (2005), Gestion de la relation client au Japon : du bon usage des technologies sans fil dans la prise en compte des données de marché au quotidien, *Revue Française du Marketing*, 202, 7-24.
- Flipo J.-P. et Revat R. (2003), Ethique et marketing : l'enquête, *Cahiers de recherche*, E.M. Lyon, 11/2003.
- Fournier S. et Glenmick D. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 5-23.
- Gatfaoui S. et Lavorta L. (2001), De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 213-226.
- Gauthier L. (1998), L'impact des chartes d'éthique, *Revue Française de Gestion*, 120, 77-88.
- Grönroos C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32, 2.4-20.
- Gruen T.W. (2005), Marketing relationnel: réflexions et leçons sur une décennie, *Revue Française du Marketing*, 202, 71-82.

- Gueguen G. (1999), types de turbulences environnementales et adaptations stratégiques, 6^{ème} *tutorat collectif grand sud, 10-11 juin*, Lyon.
- Helfer J.-P. et Orsoni J. (2001), *Marketing*, Vuibert.
- Jallat F. (2002), Repenser le marketing : technologies de l'information, recomposition des filières et orientation marché, *Revue Française du Marketing*, 186.
- Joffre P. et Koenig G. (1981), L'entreprise et la turbulence, in : *L'entreprise dans la littérature étrangère*, Université de Paris-Dauphine, Analyse de la SEDERIS, DMTP, 21.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), *Marketing Management*, Paris, PearsonÉducation.
- Kreziak D. et Joly P.-B. (2001), Vision experte et vision profane du risque : le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 21-35.
- Laurent F. (2003), Le marketing est mort: vive le marketing! *Marketing Magazine/Supplément*, 82.
- Lefébure R. (2005), Pour une meilleure évaluation du capital client et de sa prise en compte dans les systèmes comptables, *Revue Française du Marketing*, 202, 25-34.
- Lendrevie J. et Lindon D. (2000), *Mercator*, Dalloz.
- Louppe A. et Hermel L. (2002), Marketing et situation de crise, *Revue Française du Marketing*, 186, 5-21.
- McLuhan M. (1968), *War and Peace in the Global Village*: Bantam Books.
- Morgan M.R. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Murphy P. et Laczniak G. (1981), *Marketing Ethics: A Review with Implications*, in Review of Marketing Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, eds, Chicago, American Marketing Association, 251-266.
- Nillies J.J. (1998), L'éthique comme outil de management des forces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Savoie.
- Nillies J.J. (1999), L'éthique et la déontologie du vendeur : une tentative de modélisation, *Journée régionale de recherche AFM du 02 juillet*.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New York: Mc Graw Hill.
- Orsoni J. (1995), La question de la morale d'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 153/156, 61.
- Pastore-Reiss E. et Naillon H. (2002), *Le marketing éthique*, Paris, Village Mondial.
- Peppers D. et Rogers M. (1999), *Le One to One en pratique*, Éd. d'organisation.
- Piquet S. (1995), L'action commerciale à l'épreuve de la morale, *Revue Française du Marketing*, 153/154, 3.
- Pras B. (1999), Les paradoxes du marketing, *Revue Française de Gestion*, 125, 99-110.
- Ray D. (2004), Mesure de la satisfaction clients : pratiques et besoins actuels des entreprises, positionnement des offres et principaux enjeux méthodologiques, *Revue Française du Marketing*, 197.
- Reichheld F.F. (1996), *L'effet loyauté*, Dunod.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Éd. Seuil.
- Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Paris, Éd. Odile Jacob.
- Terreberry S. (1968), The evolution of organizational environment, *Administrative Science Quarterly*, 793-807.
- Trust R., Zeithalm V. et Lemon K. (2000), *Driving Customer Equity*, New York: Free Press.
- Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : synthèse des recherches et implications managériales, *Revue Française du Marketing*, 197.
- Weil B. (1990), *Communication oblige*, Éd. d'organisation, Paris.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase process, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.